Rok I. 1 grudnia 1937 r. Nr 1.

SPRAWY BIEŻĄCE

DWUTYGODNIK

UKAZUJE SIĘ 1 i 15 KAŻDEGO MIESIĄCA.

Cena prenumeraty: w Warszawie i na prowincji mies. zł 1.50, kwartalnie zł 4.50. Cena N-ru pojedyńczego 75 gr.

Cena ogłoszeń: Cała strona 200 zł, 1/2 str 100 zł, 1/4 str 50 zł, 1/8 str 25 zł.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 3-34-87. Konto PKO nr 16.791.

Konto przekazu rozrach. nr 216 Warszawa.

Redakcja czynna we wtorki godz. 14 — 16.

Podciągnąć wzwyż...

Jest rzeczą nie do pomyślenia, aby w czasach „wyścigu pracy", walki o podniesienie wzwyż nie tylko zawodów, ale i poszczególnej jednostki, tysiące osób pracujących zawodowo w dziedzinie kolportażu dzienników i czasopism, czy to na placówkach biur sprzedaży, czy też administracji, hurtowni i wydawnictw utkwiło na jednym miejscu bez żadnych wysiłków podciągnięcia wzwyż jednostek i zawodu.

Dziedzina zdrowo pojętego kolportażu w Polsce to sprawa o wielkim znaczeniu społecznym, to praca pionierska w kierunku szerzenia poczytności i podnoszenia kultury w najbardziej nawet głuchych zakątkach Rzeczypospolitej.

Tysiące osób pracujących zawodowo w kolportażu dzienników i czasopism muszą stale podnosić swoją wiedzę, moralny poziom zawodu, no i oczywiście bronić swoich słusznych spraw i interesów, aby uchronić się przed pauperyzacją, która szczególnie w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism byłaby niebezpieczną, gdyż sprzyjałaby nadużyciom.

Tak pojmując zadania kolportażu pragniemy przyczynić się do jego udoskonalenia i podniesienia.

Na łamy nasze nie zamierzamy wnosić walki dla samej walki.

Dalecy jesteśmy od głoszenia haseł negatywnych. Występując z krytyką rzeczową i pozytywnym programem, pragniemy w części bodaj spełnić nasze zadania, a to będzie już wiele.

Dalecy jesteśmy od przypisywania jedynie sobie inicjatywy w dziedzinie ulepszenia kolportażu i uzdrowienia stosunków, przyznając znaczne zasługi położone już przez innych.

I w przyszłości z całym objektywizmem będziemy rejestrowali dalsze wysiłki w tym kierunku. Współpracą wszystkich zainteresowanych w sprawach kolportażu, dyskusją i krytyką nawet ostrą, ale zawsze rzeczową osiągniemy pozytywne wyniki, w tak żywo interesujących nas sprawach kolportażowych. Dlatego też oczekujemy poparcia i współpracy.

Piękne słowa a rzeczywistość

Naczelny Dyrektor Tow. „Ruch“ p. Edmund Seyfried w organie Związku Wydawców „Prasa“ (nr 10) wypowiedział piękne słowa o *„popularności i życzliwości, jaką „Ruch“ zdobył sobie wśród odbiorców*“.

Nie wątpimy, że słowa te zostały wypowiedziane z całą szczerością i wiarą, że tak jest w rzeczywistości. Ze swej strony gorąco pragnęlibyśmy, aby tak właśnie było.

Ale jakże te piękne słowa odbiegają od rzeczywistości, jakże stosunki pomiędzy „Ruchem“, a t. zw. odbiorcami wymagają gruntownej zmiany i naprawy, aby cele stojące przed „Ruchem“ były osiągane z lepszym rezultatem.

Zastrzegamy się, że ani na chwilę nie wątpimy w szczerość wypowiedzianych słów, a jeśli odbiegają od stanu rzeczywistego, to dlatego, że p. Dyr. Seyfried nie wypowiedział ich na podstawie *bezpośredniego przekonania,* a był tak poinformowany przez czynniki podległe. Stoimy na stanowisku, że „Ruch“ poza charakterem instytucji użyteczności publicznej jest instytucją wybitnie handlową i ten zakres pracy musi być regulatorem stosunków z odbiorcami. Im lepszy będzie ten stosunek, tym w większym stopniu „Ruch“ spełni swoje zadanie społeczne. I dlatego należy dążyć, aby piękne słowa p. Dyrektora Seyfrieda istotnie odzwierciadlały stan rzeczywisty.

A droga do tego prowadzi jedna.

Tak zw. odbiorca „Ruchu“, czyli czynnik kolportażu w tej czy innej miejscowości nie może być traktowany jedynie jako podwładny, zupełnie uzależniony, lekceważony.

Odbiorca — to istotny czynnik współpracujący, to czynnik współtwórczy, to istotne ogniwo w wielkiej machinie „Ruchu“. Stosunki z nim muszą być oparte na dobrze zrozumianym interesie obu stron, musi on być traktowany jako klient, a nie jako podwładny. Zwracanie się jego do „Ruchu“ nie może być lekceważone, jak obecnie, gdy na listy nie otrzymuje odpowiedzi, zamówienia załatwiane są z dużym opóźnieniem, jego reklamacje nie są z reguły uwzględniane i t. d. i t. d.

Stosunki przedstawicieli „Ruchu“, odwiedzających odbiorców, czynią wrażenie, że to z Warszawy przyjechał pan „rewizor“.

Odbiorca pragnie widzieć w przedstawicielu „Ruchu“ doświadczonego doradcę, który dokładnie pozna stosunki lokalne i wskaże odbiorcy na możliwości rozwoju kolportażu lub uporządkowanie spraw z nim związanych.

Zaczyna zwykle od niesłusznych wymówek i zarzutów, a dalej idą groźby wstrzymania wysyłki. Dyskusja jest wykluczona gdyż tu tylko „pan z Warszawy“ ma rację.

Takie postępowanie to nazywa się podobno „podciągnięciem odbiorcy“, ale czyż prowadzi do właściwego celu? Oczywiście, że odpowiedź może być tylko negatywna.

Wzajemny stosunek panów kontrolerów z odbiorcami musi być oparty nie na wymówkach i groźbach zerwania współpracy... Trzeba przecież zrozumieć, że dla odbiorcy każdy przyjazd kontrolera z Warszawy to jest duże wydarzenie. On pragnie wypowiedzieć się, chce być zrozumianym, pragnie otrzymać fachową radę.

A tymczasem musi tylko słuchać a na wysłuchanie jego pan kontroler zwykle nie ma czasu.

Odbiorca pragnie, aby przedstawiciel z Warszawy uszanował w nim co najmniej klienta. A w obecnym stanie rzeczy poznaniu stosunków lokalnych poświęca się dosłownie minuty, a odbiorca zamiast otrzymania wskazówek i rad zostaje zdezorientowany. A co najgorsze, na podstawie pobieżnie poznanych warunków stawia się wnioski, które jakże często prowadzą do zniszczenia starych placówek kolportażowych, a zadania ich powierzane są dyletantom.

Nie ulega wątpliwości, że niezliczona ilość trudności, zatargów, walk w terenie — to właśnie rezultat wadliwego podchodzenia panów kontrolerów do swoich obowiązków i bezkrytyczne przyjmowanie ich wniosków. A prowadzi to do dezorganizacji rynku zamiast ulepszenia i konsolidacji.

W tym wszystkim tkwi jakieś tragiczne nieporozumienie, gdyż takiego stanu rzeczy nie pragnie, oczywiście, ani Dyrekcja „Ruchu“, ani tym bardziej odbiorcy.

Aby te nieporozumienia wyjaśnić, a to jest koniecznością, gdyż są źródłem wielu zła, należy życzyć sobie, żeby Dyrekcja „Ruchu“ zwróciła na poruszoną przez nas *zasadniczą* sprawę uwagę i przypomniała komu należy przysłowie o nosie tabakierce.

Z naszej zaś strony wierzymy, że wówczas piękne słowa Dyr. Seyfrieda staną się ciałem.

Zamiast stabilizacji -- chaos

Od dłuższego czasu Tow. „Ruch" przeprowadza znaczne przesunięcia wśród swoich odbiorców.

Jednych pozbawiono wyłączności, w innych miastach utworzono nowych odbiorców, w innych przerwano z nimi współpracę.

Oczywiście nie można uważać tego czy innego stanu za nienaruszalny, a tych czy innych odbiorców za nieusuwalnych, ale trzeba wiedzieć, czy decyzje w tych sprawach są oparte na podstawach rzeczowych, czy są dostatecznie przemyślane i prowadzące zawsze ku lepszemu.

Co do tego właśnie mamy poważne obawy, a w wielu wypadkach nawet pewność, że posunięcia względem odborców robione są zbyt nieoględnie, bez planu i że sprawa stosunku do odbiorców traktuje się jakże często, jako rzecz mało ważną.

Nie trzeba chyba dowodzić, jaką jest rola odbiorcy i jak ważną jest rzeczą *stabilizacja* w tej dziedzinie.

A stąd wniosek, że wszelkie zmiany i przesunięcia muszą być dobrze rozważone, celowe i to przede wszystkim w interesie samego „Ruchu".

Dzięki zbyt pośpiesznym decyzjom na wielkich połaciach wytwarza się chaos na rynku kolportażowym, zabija się inicjatywę i doprowadza się do tego, że zamiast rozwoju kolportażu i podniesienia sprzedaży mamy walkę wśród odbiorców, która całkowicie ich pochłania.

Nieoględne posunięcia prowadzą również i do tego, że ze szkodą dla interesów „Ruchu" i sprawy kolportażu, podrywa się materialny byt sprzedawców i wytwarza się odbiorców — nędzarzy, którzy nie mogą uzyskać minimum egzystencji, a tym bardziej czynić inwestycję na rozwój kolportażu.

Do tej sprawy jeszcze powrócimy, a obecnie ograniczymy się do zwrócenia uwagi miarodajnych czynników w „Ruchu" na konieczność ostrożniejszego podchodzenia do sprawy przesunięć wśród odbiorców.

B.

Kolportaż w cyfrach

Ciekawe zestawienie cyfrowe o stanie kolportażu dzienników i czasopism w okresie pierwszych siedmiu miesęcy 1937 roku podał w czasopiśmie „Prasa" nacz. dyr. S. A. „Ruch" p. E. Seyfied, którą poniżej przytaczamy.

Dzienniki.

W czasie od dnia 1 stycznia do dnia 31 lipca 1937 r. „Ruch" sprzedał na tym odcinku ogółem 31.300.000 egzemplarzy dzienników, czyli o 4.315.000 egz., t. j. o 16% więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego. Kwotowo wzrost ten wyraża się procentowym wzrostem o 9,8%. Nie rozkłada się jednak równomiernie na wszystkie rodzaje dzienników. Największy wzrost wykazują dzienniki 10-groszowe, bo o 4.276.000 egz. Następnie idą dzienniki 5-groszowe (wzrost 580.000 egz.). Pisma droższe, oparte przeważnie na prenumeracie, w sprzedaży detalicznej przejawiają tendencję zniżkową. Procentowo wzrost sprzedaży dzienników wygląda następująco: pisma 5-groszowe wzrosły w sprzedaży egzemplarzowej o 23%, 10-groszowe — o 21,5%.

W pierwszych 7 miesiącach bieżącego roku zaznaczył się rozwój sprzedaży pism warszawskich w porównaniu z pismami prowincjonalnymi. Oczywiście, mowa tu o terenie działalności „Ruchu". Sprzedaż pism prowincjonalnych na tym terenie również wzrasta, lecz w stosunku słabszym, niż sprzedaż pism stołecznych. Gdy w roku 1935 na 100 egz., sprzedawanych przez „Ruch", było 82 egz. pism warszawskich, a 18 prowincjonalnych, to w roku 1936 było 86 egz. gazet warszawskich, a 14 prowincjonalnych. W 1937 r. stosunek ten wynosił: 88% gazet warszawskich, 12% prowincjonalnych. Zbyt gazet warszawskich na przestrzeni lat 1935—1937, w pierwszych 7 miesiącach każdego roku, przedstawia się następująco: w roku 1935 sprzedaliśmy gazet warszawskich 17.850.000, w 1936 — 23.080.000, w 1937 r. — 27.330.000. Zwyżka wynosi zatem na przestrzeni 3 lat 53%, gdy sprzedaż pism prowincjonalnych w tym samym okresie czasu wzrosła na terenie „Ruchu" o 6%.

Czasopisma.

W pierwszych 7 miesiącach 1937 r. sprzedano ogółem 4.468.000 egzempl. wobec 2.769.000 w roku ubiegłym. Wzrost wynosi zatem 1.699.000 egz., sprzedaż jest o 61% większa. Główną przyczyną tak dużego wzrostu jest wprowadzenie na rynek periodycznych broszur powieściowych w cenie 10 groszy. Broszur tych w ciągu 7 miesięcy 1937 r. „Ruch" sprzedał 1.361.000 egzemplarzy. W tych samych miesiącach roku 1936 broszur tych w ogóle w sprzedaży nie było. Jeżeli jednak nawet broszury te wyeliminujemy, okaże się, że mimo

to pozostałe czasopisma miały w sprzedaży tendencję zwyżkową o 12%.

Cyfry te nie obejmują wszystkich przez „Ruch" kolportowanych czasopism. Statystykę opieramy na 31 zasadniczych periodykach, które stanowią 85% ogólnego obrotu „Ruchu" czasopismami. Największy wzrost sprzedaży wykazują czasopisma 10-groszowe, bo 21%, nie biorąc w rachubę periodycznych broszur powieściowych. Czasopisma droższe wykazują sprzedaż raczej ustabilizowaną, z pewną tendencją lekkiej poprawy.

Niewątpliwie te cyfry byłyby dużo większe, gdyby jednocześnie z rozgałęzieniem organizacji „Ruchu" postępowała jego sprawność. I gdyby naprawdę swoją polityką handlową, planową i opartą na zrozumieniu interesów i roli odbiorców zdobył wśród nich popularność i życzliwość.

Wierzymy, że 1938 rok przyniesie już lepsze wyniki.

Natomiast bardzo niepokojąco przedstawia się statystyka, dotycząca sprzedaży dzienników w Warszawie, gdzie w okresie pierwszych 7-miu miesięcy 1937 r. „Ruch" sprzedał o 897.000 egz. więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego. „Wzrost" wynosi zatem 2,5%. Czy i w tej dziedzinie wzrost należy przypisać rozgałęzieniu i sprawności kolportażu miejskiego?

4.000 egzemplarzy dziennie więcej sprzedanych to przecież sukces nielada.

Mniejsza o to, że w okresie roku ludność stolicy wzrosła blisko o 50 tys. osób, że koniunktura gospodarcza dużo się poprawiła, że ilość zarobkujących znacznie się podniosła dzięki wcześniej rozpoczętym robotom inwestycyjnym, że niektóre dzienniki łącznie podniosły swoją sprzedaż więcej niż o 4 tys. dziennie, że znaczna część egzemplarzy, sprzedanych rzekomo w Warszawie, istotnie była sprzedaną poza obrębem Wielkiej Warszawy i t. d.

O ile te elementy przyjmiemy pod uwagę, a trzeba to uczynić, gdyż są podstawowe, to stanie się rzeczą jasną, że w rzeczywistości w stosunku do pojemności rynku sprzedaż dzienników w Warszawie spadła. Kto wie, czy nie spada w dalszym ciągu.

Statystyka ta jest bardzo wymowna i wymaga poważnego zastanowienia się miarodajnych sfer, gdyż tu zasadniczym czynnikiem spadku sprzedaży, zdaniem naszym, jest brak należytej organizacji.

Fachowcy poza nawiasem zorganizowanego kolportażu — to błąd

Nie hołdujemy zasadzie, że ludzie na swoich stanowiskach są niezastąpieni. Nie będziemy twierdzili, że fachowcy są fachowcami od urodzenia i przypływ nowych sił jest niemożliwy. Byłby to absurd.

Twierdzimy natomiast, że fachowców w dziedzinie kolportażu mamy nie wielu, że należy te siły cenić i należycie wykorzystać i że wreszcie nowe siły fachowe przybywają bardzo powoli.

Tymczasem tak jakoś dziwnie się składa, że coraz większa ilość doświadczonych fachowców kolportażowych pozostaje poza nawiasem zorganizowanego kolportażu na skutek przerwania z nimi współpracy. Mało tego. Prowadzona jest z nimi energiczna walka, tępi się ich jak jakichś szkodników, dąży się do zniszczenia ich i to często z pomyślnym wynikiem.

Nie mamy zamiaru poruszać tej sprawy w imię tej czy innej jednostki.

Jesteśmy zupełnie niezależni i do kwestii tej podchodzimy najbardziej objektywnie.

Poruszamy ją jedynie ze względów zasadniczych, gdyż uważamy, że fachowe siły są bardzo potrzebne, gdyż zadania organizacji dobrego kolportażu są zbyt wielkie, aby można było pozwolić sobie na luksus zwalczania ich zamiast współpracy twórczej i planowej. Dlatego też walkę ze starymi placówkami kolportażu uważamy za rzecz niepożądaną i szkodliwą, a to tym bardziej, że powody jakie ją wywołują są albo zupełnie niezrozumiałe, albo też oparte na nieporozumieniach i niedomówieniach. Zdaje się, że w żadnym wypadku nie było powodów istotnych, aby przerwać współpracę pomiędzy fachowymi odbiorcami a „Ruchem". A tymczasem popełniono wiele błędów, naprawdę bez żadnej potrzeby i przeważnie ze stratą dla „Ruchu".

Polityka dobrej organizacji kolportażowej wymaga pewnej stabilizacji, a tymczasem tam wszędzie gdzie przerwano współpracę ze starymi placówkami najniepotrzebniej, stworzono ogniwa walki, gdyż placówki te nie zeszły z rynku, a siłą rzeczy zmuszone zostały do podjęcia się pracy kolportażowej, poza planową organizację, a przecież inaczej być nie mogło. Wszak tylko nowicjusze w sprawach kolportażowych, mogą liczyć na to, że placówki kolportażowe, istniejące wiele lat łatwo schodzą z rynku. Fachowcy zaś dobrze wiedzą, że kto raz zajął się pracą kolportażową, o ile ma zamiłowanie i ukocha ten zawód, z pola już nie zejdzie.

Tak się też stało i w poruszonej przez nas sprawie a to tym bardziej, że większość odbiorców z którymi przerwano współpracę, cieszy się nadal, zupełnie uzasadnionym zaufaniem poważnych wydawnictw, któ-

rych są wyłącznymi przedstawicielami, a wielu innych odbiorcami. Wszystko to w rezultacie doprowadziło do zdezorganizowania rynku, wielce zaszkodziło racjonalnej organizacji kolportażu i bez wątpienia szkodzi w dalszym ciągu.

Trzeba nie umieć myśleć logicznie, i objektywnie, aby ten stan rzeczy uznać za zadawalniający.

Trzeba umieć przyznać się do pewnych błędów i je naprawić.

Nie sprawia to nikomu ujmy, że w poszukiwaniu nowych, lepszych dróg wraca na stare szlaki, gdyż istotą rzeczy jest dojście do celu, a nie błądzić tylko dlatego, że nie wypada zawrócić z drogi prowadzącej na manowce. Sprawa, poruszona tu przez nas nie nadaje się do traktowania jej pod kątem widzenia prestiżu a li tylko dobra celowej, racjonalnej polityki kolportażowej w myśl zasady, że kolportaż dzienników i czasopism to wielka rzecz, wymagająca realizacji wspólnymi siłami.

A dążąc do zrealizowania tej zasady należy pozyskać siły fachowe i twórcze, odrzucając to wszystko, co dzieli i wytwarza zamęt.

S. N.

Jak podnieść obroty?

Z różnych stron napływają głosy o spadku poczytności i zmniejszających się obrotach.

Jest to jedynie rejestracja niepocieszającego faktu, nad którym nie można przejść do porządku dziennego.

Należy poznać przyczyny spadku sprzedaży, zapobiec temu i znaleźć drogę, prowadzącą ku poprawie.

Oczywiście, w różnych miejscowościach są różne powody spadku, ale niewątpliwie są i jednakowe.

Aby nie dopuścić do pauperyzacji zawodu kolportażowego i skutecznie walczyć o zwiększenie obrotów, otwieramy ankietę na powyższy temat, gdyż tylko wspólnym wysiłkiem wszystkich czynników, zainteresowanych w rozwoju poczytności, można osiągnąć pożądane rezultaty.

Rozpoczynamy ankietę, która da niewątpliwie cenny materiał i pożyteczne wskazówki.

Listy prosimy kierować pod adresem Redakcji z nadpisem „Ankieta".

* * *

Ze swej strony uważamy, że najgroźniejszym wrogiem dla poczytności dzienników wszędzie są tak zwane dzienniki radiowe.

Dziennik poranny, dziennik południowy i wreszcie dziennik wieczorny to pokarm informacyjny najzupełniej wystarczający, a to tym bardziej, że przez radio podawane są najważniejsze informacje o wydarzeniach dnia.

Czytelnik gazet po wysłuchaniu dzienników radiowych wie już rzeczy najważniejsze a bez reszty, stanowiącej całość drukowanego dziennika, może się obejść. Niewątpliwie, że rozwój radia mocno wpłynął na rozwój czytelnictwa i dlatego nazwalibyśmy go „Wrogiem nr 1".

Nie znaczy to, że jesteśmy przeciwnikami radia, nie doceniamy jego roli i znaczenia. Przeciwnie, najgoręcej propagowalibyśmy jego rozwój, jako czynnik szerzenia kultury.

Ale rozwój radia nie powinien pociągać za sobą osłabienia innego czynnika kultury, jakim jest dziennik.

Uważamy, że radio ma przed sobą tak wielkie zadanie, a program jego jest tak urozmaicony, że wyeliminowanie z niego dzienników radiowych nie byłoby uszczerbkiem.

Nie znaczy to, oczywiście, że Radio nie powinno podawać żadnych informacyj — wszak często wymaga tego interes społeczny, ale informacja taka nie będzie podawana tak regularnie, jak dzienniki radiowe.

Sprawa ta, o ile nam wiadomo, była poruszaną już przez najbardziej zainteresowany Związek wydawców, ale nie została definitywnie załatwiona.

Należałoby nie ustawać w wysiłkach w tej sprawie, gdyż dla wydawców jest to sprawa pierwszorzędnego znaczenia.

Wrogiem nr 2 jest wypożyczanie dzienników i czasopism przez niesolidne jednostki wśród drobnych sprzedawców.

Ale w dużo większym stopniu przyczyną tego zła jest niesumienność czytelnika wypożyczonych pism, który, nabywając u sprzedawcy tytoń, papierosy i t. d., wymusza na nim wypożyczanie dzienników i czasopism pod groźbą znalezienia sobie innego źródła.

Nie wątpimy, że czytelnicy nasi wypowiedzą się w poruszanych przez nas kwestiach i wskażą inne, a zapoczątkowana ankieta spełni swoje zadanie.

„SPRAWY BIEŻĄCE"

muszą znaleźć się w ręku tych wszystkich, dla których kolportaż dzienników i czasopism jest podstawą bytu i pracy zawodowej.

Zły przykład

Przyjechałem do Warszawy, aby zapoznać się z organizacją kolportażu i jego rozwojem tuż pod okiem najwyższych władz kolportażowych i najlepszych speców. Uważałem, że gdzie jak gdzie, ale w stolicy nauczę się wiele i zapożyczone wzory przeniosę na grunt mego... dołku.

Więc rozpocząłem wędrówkę po mieście od 5-ej rano, tak jak to jest w moim mieście, kiedy o tej porze odbieram gazety z dworca.

Sądziłem, że kolportaż w stolicy dostosowany jest do wymagań życia, a więc udałem się w dzielnicę robotniczą.

Wszędzie w oknach zapalone światła, ludzie wstawali do pracy i wychodzili na miasto.

Miasto budziło się do życia.

Mrok jesiennego ranka pruły reflektory coraz bardziej zapełniających się tramwajów.

Widziałem budzące się miasto, spostrzegłem wzmagający się ruch, wreszcie, znane z opisów prasy przepełnione tramwaje. Ale nigdzie nie widziałem gazet, nigdzie nie spotkałem sprzedawcy, a kioski stały zamknięte i jakby ironicznie mówiły do mnie:

— Czy pan zwariował? Przed 6-tą chce pan dostać pisma? O, to było dawniej...

A ludzie idą i jadą...

Siadam do tramwaju i jadę na drugi koniec miasta, jest już po 6-ej. Pełno ludzi, a ani jednej gazety. Dziwi mnie to bardzo i pomyślałem:

— O, u nas to już pierwszy człowiek, który idzie do pracy, może dostać gazety, a tu?... Ładnie wyglądałbym.

6.30 rano. Widzę nareszcie pierwszych rowerzystów z gazetami, którzy zostawiają dzienniki w kioskach. Zaczyna się rozwijanie paczek, rozkładanie.

A ja do 7.30 nie opuszczam tramwaju i nie mogę kupić gazety.

Jakoś dziwnie wygląda ten kolportaż w Warszawie. Gdyby tak kontroler stwierdził, że tak późno nie ma gazet w sprzedaży i nie ma na ulicy lotnych sprzedawców, na pewno wstrzymaliby pisma, albo miałbym jeszcze jednego konkurenta.

Chciałem wyjaśnić tę sprawę i wstąpiłem do miejskiej filii „Ruchu". Pytam o kierownika. Odpowiadają, że jeszcze nie przyszedł.

— A kiedy wróci? — pytam.

— Jak to wróci? — dziwi się jakiś pan w czarnym fartuchu. — Jeszcze nie był wcale. Kierownik przyjdzie o 8-ej.

Myślałem, że pewno kierownik to urzędnik i dlatego proszę o skierowanie mnie do osoby, która prowadzi kolportaż.

— To właśnie oddziałowy, kierownik.

Dobrze jest w tej Warszawie: Warszawa od trzech godzin już żyje pełnym życiem, a pan oddziałowy, czy kierownik jeszcze nie przyszedł!

O, gdyby mnie tak o 8-ej rano kontroler nie zastał...

Okazuje się, że w Warszawie tak być powinno, gdyż jest rozporządzenie, że oddziałowy ma przychodzić na 8 rano i urzędować w biurze do 11.30, a później od 14 do 16.

Ciekaw byłem, ile to pensji dostaje taki kierownik, który aż 5½ godzin musi siedzieć w kantorze, a 2½ być na „mieście". Okazuje się, że kierownik nie ma pensji, a jest na procentach od obrotu.

A o ile tak, to dlaczego on tyle godzin bezczynnie siedzi w kantorze, dlaczego nie pracuje od 5 rano, dlaczego nie dąży do podniesienia dochodów przez powiększenie sprzedaży, dlaczego nie daje gazet na sprzedaż jak najwcześniej, dlaczego nie posyła lotnych sprzedawców?

Tyle pytań nasunęło mi się, ale mój informator wyjaśnił:

— Taki jest nakaz centrali.

Rowerzyści mają jechać na miasto o 6-ej rano, a chłopcy rano *nie chcą sprzedawać*, gdyż długo „starają się" wieczorem.

Rozumiem, że tak chce centrala, ale czyż, naprawdę, centrala? Ktoś tu zbyt biurokratycznie ujął sprawę kolportażu. Ktoś tu jest nie w porządku. Gdyż logicznej odpowiedzi w tłoczących się do głowy sprawach znaleźć nie mogę.

A jedyną logiczną odpowiedzią mogłoby być:

— Jeśli kierownictwo w centrali kolportażu miejskiego nie pozwala pracować oddziałowym tak, aby zwiększali obroty, a uczyniło z nich urzędników, jeżeli dla kierownictwa kolportażu Warszawa pracująca nie jest czytelnikiem — to takie kierownictwo nie dorosło do swego zadania, a przecież w stolicy powinno świecić przykładem organizacji i sprawności, a tu tymczasem jest ta sprawa postawiona dużo gorzej, niż w najmniejszym mieście prowincjonalnym.

I to pod bezpośrednim nadzorem wyższych władz kolportażowych?

Jestem przekonany, że pierwszy lepszy odbiorca prowincjonalny lepiej zorganizowałby kolportaż w Warszawie i osiągnąłby następujące korzyści:

Zwiększyłby sprzedaż, obroty firmy i swoje.

A w obecnym stanie rzeczy nie starajmy się brać przykładu z organizacji kolportażu w Warszawie, gdyż zły przykład tylko szkodzi.

K. M.

Błędna polityka rozdzielni

Od dwóch lat Zarząd Tow. „Ruch" rozszerza sieć swoich tak zwanych rozdzielni. Rozdzielnie takie powstały w Gdyni, Katowicach, Sosnowcu, Brześciu n/B. i są przewidziane w innych miastach.

Nie byłoby nic złego, gdyby rozdzielnie powstawały w miastach, gdzie kolportaż dzienników i czasopism nie stał na wysokości zadania i uregulowanie jego *mimo rzeczowego* podejścia nie dało rezultatu, a więc byłoby to złem, koniecznym z punktu widzenia interesów Tow. „Ruch" i dobra kolportażu. Obecnie zaś poza Gdynią (znaczenie wybitnie reprezentacyjne) mające powstać i powstałe rozdzielnie nie spełniają i nie spełnią swego zadania.

W miastach, upatrzonych przez „Ruch" na rozdzielnie, od wielu lat istnieją dobrze zaprowadzone biura dzienników i czasopism, których powstająca rozdzielnia nie może pochłonąć, gdyż są to zdrowe placówki i przedsiębiorstwa.

W rezultacie rozdzielnie stają się w terenie jeszcze jedną placówką kolportażową, konkurującą z istniejącymi biurami dzienników i czasopism.

Wiemy dobrze, że nigdzie dotychczas działalność rozdzielni nie usprawiedliwiła pokładanej nadziei, a nawet tam, gdzie obroty wzrosły, gdyż nastąpiło to skutkiem normalnego rozwoju czytelnictwa lub zmniejszenia kosztów administracyjnych w samej rozdzielni.

Jesteśmy zdania, że polityka rozdzielni oparta jest na błędnej podstawie, najniepotrzebniej powoduje walkę z istniejącymi biurami kolportażowymi, wprowadza zaostrzenie stosunków kolportażowych i zbyt jest kosztowna dla „Ruchu".

Nie ulega przecież wątpliwości, że koszty utrzymania rozdzielni zmniejszają wpływy „Ruchu", gdyż dotychczas żadna rozdzielnia nie zwiększyła sum obrotu o sumę równą budżetowi rozdzielni i to w istniejących warunkach nie nastąpi. Innymi słowy, „Ruch" zamiast otrzymywać z danej miejscowości od odbiorcy sumę obrotu, otrzymuje co miesiąc mniej o sumę równą wydatkom rozdzielni. A stanowi to kilkadziesiąt tysięcy złotych rocznie.

Jedynym usprawiedliwieniem tej polityki jest rzekomo trudność dojścia do ładu z odbiorcami w miejscowościach, gdzie powstały i powstać mają rozdzielnie.

Ale to stanowisko jest nierzeczowe, gdyż odbiorcy z większym przekonaniem mogą powiedzieć o trudnościach dojścia do ładu z „Ruchem". Tkwi tu więc jakieś zasadnicze nieporozumienie. Źródło jego leży, zdaniem naszym, w ogólnym wzajemnym stosunku pomiędzy „Ruchem", a biurami dzienników i czasopism.

Należy podać je gruntownie rewizji pod kątem widzenia interesów rzeczowych, co przyczyni się do naprawienia błędów. Widzimy w tym zarówno interes „Ruchu", biur kolportażowych, a przede wszystkim sprawy kolportażu dzienników i czasopism.

Od Redakcji

Redakcja zwraca się do wszystkich biur kolportażowych na terenie Rzeczypospolitej z prośbą o nadsyłanie materiałów, dotyczących spraw kolportażowych, które zamieszczać będziemy na łamach „Spraw bieżących".

Należy pamiętać, że bolączki jednostek w sprawach kolportażowych dotyczą ogółu biur kolportażowych i dlatego wymiana zdań, dyskusje, naświetlanie bolączek są niezmiernie pożyteczne i przyczynią się do osiągnięcia postawionych przez nas zadań.

Piszcie więc, informujcie szczegółowo „Sprawy Bieżące" a głos Wasz nie pozostanie głosem wołającego na puszczy.

Odpowiedzi na wszelkie zapytania w sprawach kolportażowych umieszczać będziemy w dziale „Odpowiedzi Redakcji".

Miejscowości bez gazet stołecznych.

Sprawa kolportażu dzienników w miejscowościach, położonych zdala od szlaku kolejowego jest wciąż jeszcze nieuregulowana z powodu trudności wysyłkowych, gdyż paczki muszą być w tym wypadku wysyłane pocztą, co przy normalnej opłacie paczkowej obciąża odbiorców zbyt wysokim kosztem.

Znamy wypadki, że właśnie z powodu nieuregulowania tej sprawy odbiorcy rezygnowali ze współpracy i wielu pism stołecznych zupełnie nie otrzymują. Obowiązująca obecnie taryfa pocztowa przy wysyłce czasopism (opłata rzeczywistej ilości wysyłanych egzemplarzy) przy taryfie ryczałtowej stwarza podstawy do uregulowania tej sprawy.

Co prawda „Ruch" nie posiada uprawnień korzy-

stania z ryczałtu, ale te prawa powinien posiadać, gdyż pod względem kolportażowym zastępuje wiele administracji. Nie wątpimy, że interwencja w Ministerstwie Poczt pozwoli tę sprawę załatwić przychylnie. Za traktowaniem tej sprawy jako pilnej i ważnej, przemawia ta okoliczność, że mamy jeszcze bardzo dużo miejscowości, odległych od kolei, których nie można pozostawiać bez dzienników stołecznych. Do czasu zaś uzyskania tych uprawnień Administracje zainteresowanych dzienników powinny wysyłać egzemplarze na rachunek „Ruchu". Obniży to opłaty i przyczyni się do rozwoju kolportażu w wielu miejscowościach.

Dział informacyjny

Podróże p. Sztolca.

W ostatnich czasach kierownik wydziału odbiorców „Ruchu" p. Sztolc co raz częściej odbywa podróże po prowincji, badając stan kolportażu.

Bezpośredni kontakt z odbiorcami jest bardzo pożyteczny i wyda niewątpliwie dobre rezultaty, ale nie należy trzymać się tylko już zbyt często odwiedzanych szlaków, a należałoby zajrzeć tam gdzie dawno, bardzo dawno nikt z „Ruchu" nie był.

I jeszcze jedna uwaga: niech sprawy omówione na miejscu i zdecydowane będą wykonywane...

Oprócz tego należy życzyć, aby na czas przyjazdu do Warszawy licznych odbiorców z prowincji, co ma zwykle miejsce, gdy uruchomione są popularne pociągi, kierownik wydziału odbiorców mógł być w stolicy i na miejscu załatwiać interesantów.

Rozdzielnie w Wilnie?

W Wilnie bawili niedawno przedstawiciele „Ruchu" w celu przygotowania gruntu dla rozdzielni. Jak się dowiadujemy, przedstawiciele pism wileńskich sprzeciwili się tym zamiarom, pragnąc współpracować w dalszym ciągu z dotychczasowymi odbiorcami.

Oddział kolportażowy „Ruchu"

Dowiadujemy się, że od 1 stycznia przy wydziale odbiorców „Ruchu" ma być utworzony oddział kolportażowy, zadaniem którego będzie szczegółowe badanie stanu kolportażu, i ustalanie wytycznych dalszego rozwoju.

Budżet rozdzielni

Budżet „Ruchu" na pokrycie kosztów utrzymania istniejących rozdzielni w 1938 r. przewiduje sumę około 90,000 zł.

Protest przeciwko ulicznym sprzedawcom

Związek sprzedawców gazet w Warszawie zamierza złożyć władzom miarodajnym memoriał, w którym zaprotestuje przeciwko zwiększaniu się w stolicy liczby ulicznych kolporterów, którzy nie ponosząc żadnych świadczeń wytwarzają poważną konkurencję dla opłacających podatki i inne świadczenia stałych sprzedawców.

Jak się dowiadujemy, memoriał związku spowodowany jest akcją kolportażową pewnego popołudniowego wydawnictwa, prowadzoną przy pomocy przygodnych sprzedawców — chłopców.

Od Administracji

Zawiadamiamy, że „Sprawy Bieżące" będą wysyłane po uiszczeniu prenumeraty lub należności za egzemplarze pojedyncze. Wpłaty należy uskuteczniać na konto P.K.O. **nr 16791** lub przekazem rozrachunkowym na konto **nr 216** Warszawa.

„Sprawy Bieżące" omawiać będą sprawy kolportażu dzienników i czasopism na terenie Rzeczypospolitej.

„Sprawy Bieżące" służyć będą sprawie usprawnienia kolportażu dzienników i czasopism.

„Sprawy Bieżące" stanowić będą łącznik pomiędzy rozproszonymi po całej Rzeczypospolitej biurami dzienników i czasopism.

„Sprawy Bieżące" dążyć będą do oparcia stosunków pomiędzy czynnikami współpracującymi w dziedzinie kolportażu na gruncie rzeczowych stosunków handlowych i zrozumienia wzajemnych interesów.

„Sprawy Bieżące" muszą znaleźć się w ręku tych wszystkich, dla których kolportaż dzienników i czasopism jest podstawą bytu i pracy zawodowej.

Redaktor i Wydawca: Zdzisław Dzierżanowski.

Druk. „SIŁA", Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 334-86, 334-87.